

LE BAROMÈTRE OFFICIEL MENSUEL DE L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE ET PARA-HÔTELIÈRE LIMOGES

BILAN 2019

OlaKala_destination



AGGLOMERATION DE LIMOGES

BILAN 2019

LES PERFORMANCES DE L'HÔTELLERIE ET DES RÉSIDENCES

NORD

- Limoges

	Echantillon	Offre	Taux de couverture
Établissements	11	16	69%
Chambres	671	869	77%

TO	PM HT	RevPAR
63,7%	59,8 €	38,1 €

CENTRE

- Limoges

	Echantillon	Offre	Taux de couverture
Établissements	9	24	38%
Chambres	642	981	65%

TO	PM HT	RevPAR
64,1%	64,2 €	41,1 €

HORS LIMOGES

	Echantillon	Offre	Taux de couverture
Établissements	3	56	5%
Chambres	89	649	14%

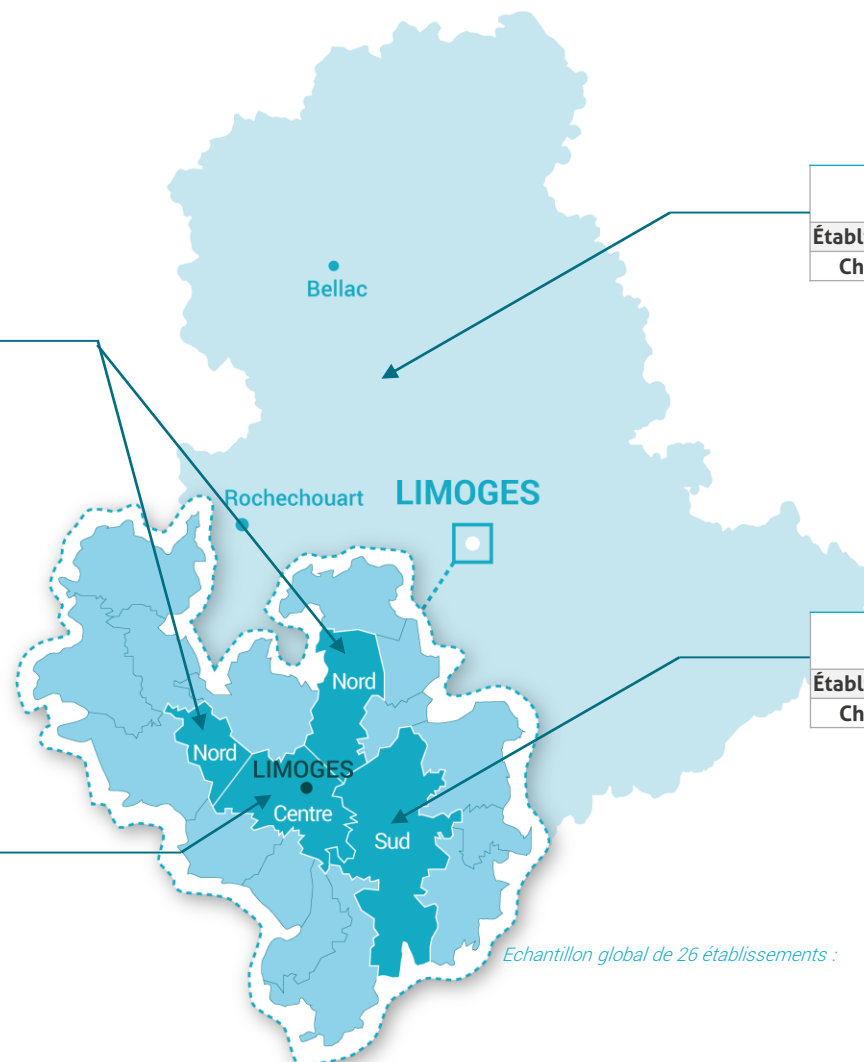
TO	PM HT	RevPAR
50,4%	83,6 €	42,1 €

SUD

- Limoges
- Feytiat
- Panazol

	Echantillon	Offre	Taux de couverture
Établissements	3	7	43%
Chambres	134	256	52%

TO	PM HT	RevPAR
60,1%	64,8 €	38,9 €



Echantillon global de 26 établissements :

PERFORMANCES HOTELIERES MENSUELLES

BILAN 2019

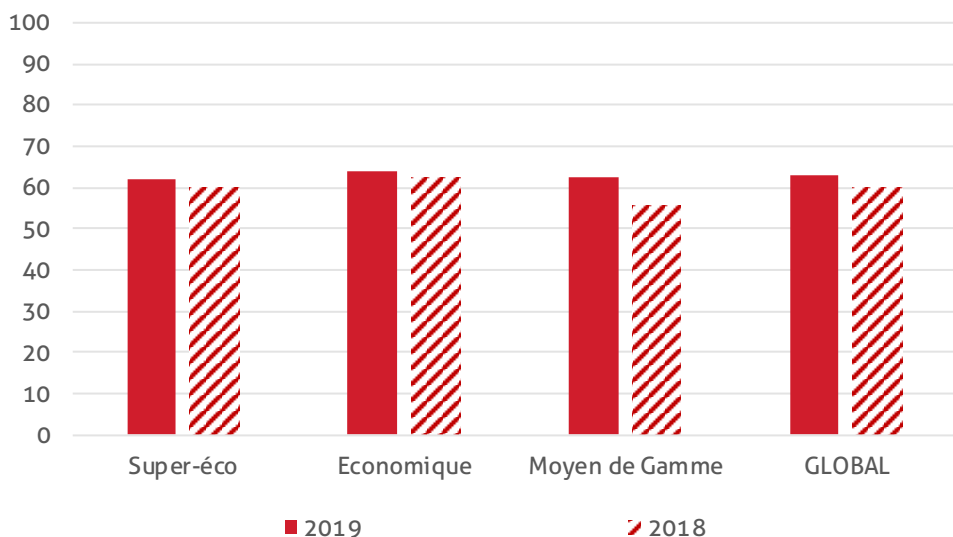
JANVIER à DECEMBRE 2019 versus JANVIER à DECEMBRE 2018

Segments	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Super-éco	61,9%	1,7	46,0	0,6%	28,4	3,4%
Economique	64,2%	1,6	62,9	1,3%	40,4	3,8%
Moyen de Gamme	62,4%	6,5	94,3	-4,7%	58,8	6,3%
GLOBAL	63,0%	2,6	63,1	0,1%	39,8	4,5%

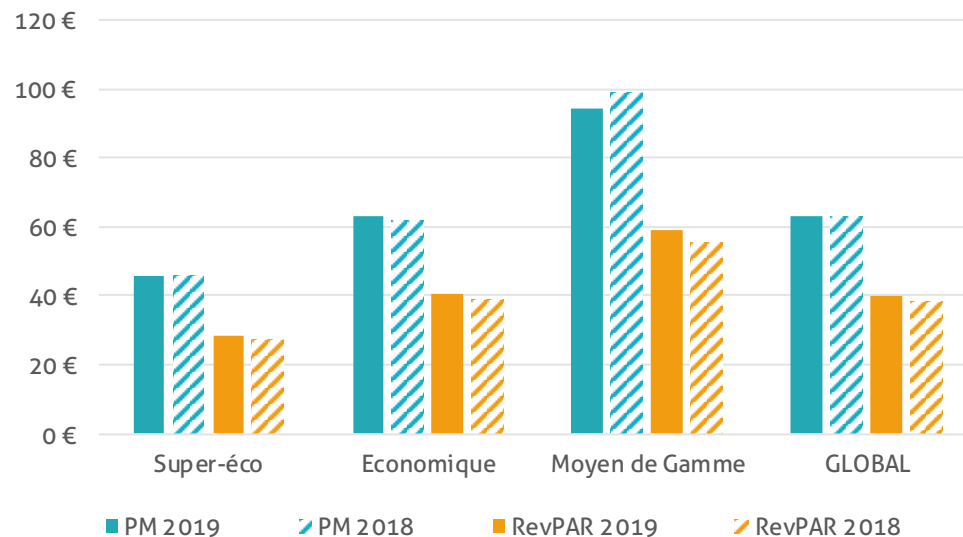
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

Note : Basé sur un échantillon de 26 hôtels représentant 1 536 chambres

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR



PERFORMANCES HOTELIERES SEMAINE/WEEK-END

BILAN 2019

JANVIER à DECEMBRE 2019 versus JANVIER à DECEMBRE 2018

Période	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Semaine	75,9%	3,8	66,6	-0,4%	50,5	4,8%
Week-end	49,2%	2,8	57,4	1,0%	28,2	7,2%
GLOBAL	64,4%	3,3	63,6	-0,1%	41,0	5,4%

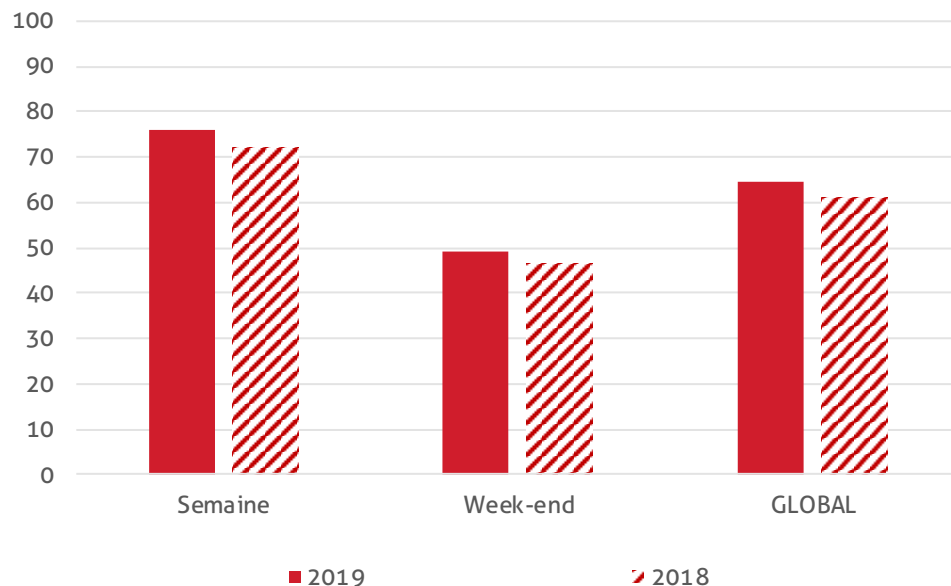
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

Note : Basé sur un échantillon de 12 hôtels représentant 852 chambres

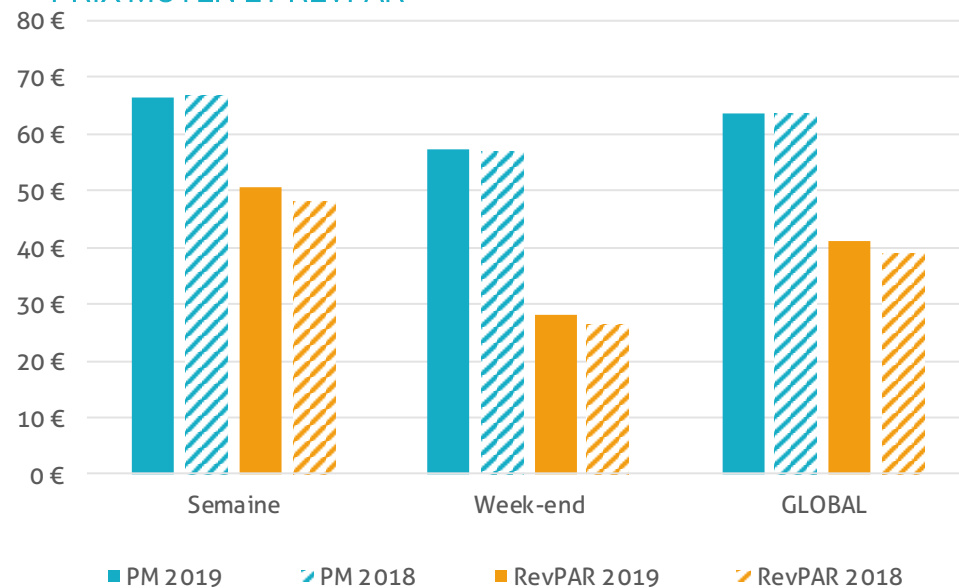
Jours de semaine : du lundi au jeudi

Jours de week-end : du vendredi au dimanche

TAUX D'OCCUPATION

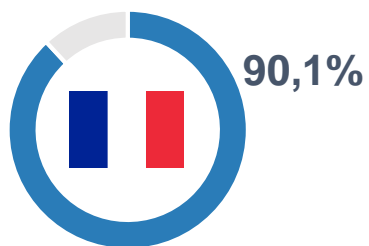


RIX MOYEN ET REVPAR

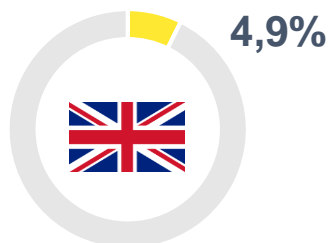


CLASSEMENT DES NATIONALITES – TOP 5

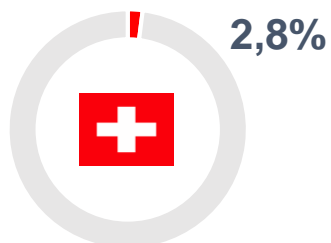
BILAN 2019



France



Royaume-Uni



Suisse

NATIONALITES PAR SEGMENTS (en %)

	Super-économique	Economique	Moyen de Gamme	Global
France	89,6%	90,3%	83,5%	90,1%
Royaume-Uni	3,4%	5,0%	4,2%	4,9%
Suisse	0,1%	2,9%	1,1%	2,8%
Italie	0,2%	1,0%	1,4%	1,0%
Allemagne	0,4%	0,5%	1,2%	0,5%
Autres	6,3%	0,2%	8,6%	0,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

REPARTITION PAR SEGMENTS POUR CHAQUE NATIONALITE (en %)

	Super-économique	Economique	Moyen de Gamme	Global
France	3,5%	94,0%	2,5%	100,0%
Royaume-Uni	2,4%	95,3%	2,3%	100,0%
Suisse	0,2%	98,8%	1,1%	100,0%
Italie	0,6%	95,3%	4,0%	100,0%
Allemagne	2,7%	91,6%	5,7%	100,0%
Autres	31,7%	31,0%	37,3%	100,0%

MIX CLIENTÈLE

BILAN 2019

	POIDS DES CLIENTÈLES PAR SEGMENT (EN %)			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle d'agrément	37,9%	38,5%	42,6%	39,9%
Clientèle d'affaire	62,1%	61,5%	57,4%	60,1%
Clientèle individuelle directe de loisir	37,9%	33,1%	37,5%	36,7%
Groupes Tourisme	0,0%	5,4%	5,1%	3,1%
Clientèle individuelle directe corporate	56,1%	38,0%	55,4%	51,9%
Groupes professionnels	5,7%	21,1%	0,3%	6,9%
Congrès, manifestations et salons	0,3%	0,0%	1,7%	0,8%
Séminaires, incentives	0,0%	2,5%	0,1%	0,6%



AFFAIRES

60,1%



LOISIRS

39,9%



**DUREE
MOYENNE**

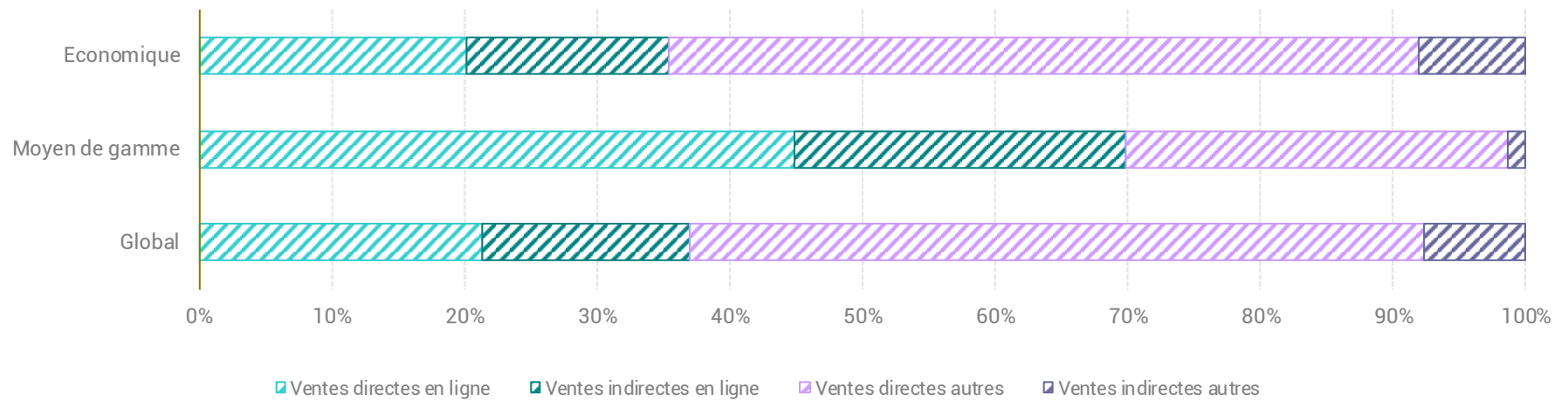
1,3 jour

	POIDS DES SEGMENTS PAR CLIENTÈLE (EN %)			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle individuelle directe de loisir	40,7%	19,3%	40,0%	100,0%
Groupes Tourisme	0,0%	36,7%	63,3%	100,0%
Clientèle individuelle directe corporate	42,5%	15,7%	41,8%	100,0%
Groupes professionnels	32,6%	39,3%	1,6%	100,0%
Congrès, manifestations et salons	16,5%	0,0%	45,5%	100,0%
Séminaires, incentives	0,0%	46,8%	6,0%	100,0%
Toutes clientèles	39,4%	21,4%	39,2%	100,0%

MIX CLIENTÈLE

BILAN 2019

TAUX DE RÉSERVATIONS EFFECTUÉES PAR L'ENSEMBLE DES CANAUX DE RESERVATION (en % des nuitées)



COMPARAISON vs AUTRES AGGLOMERATIONS

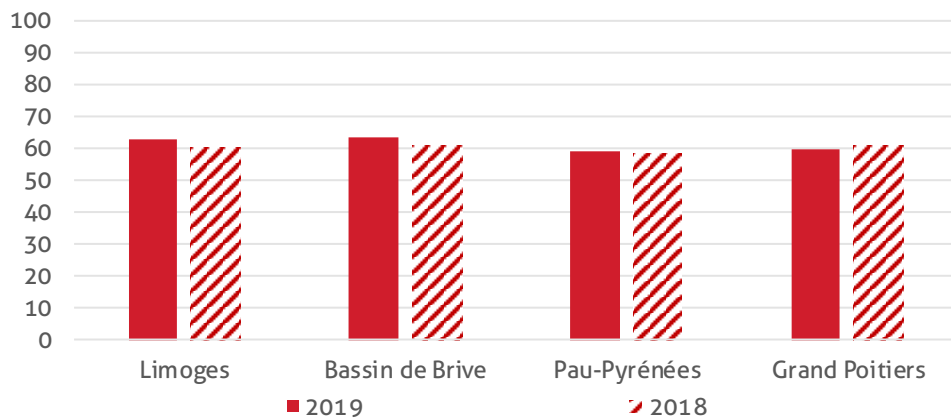
BILAN 2019

JANVIER à DECEMBRE 2019 versus JANVIER à DECEMBRE 2018

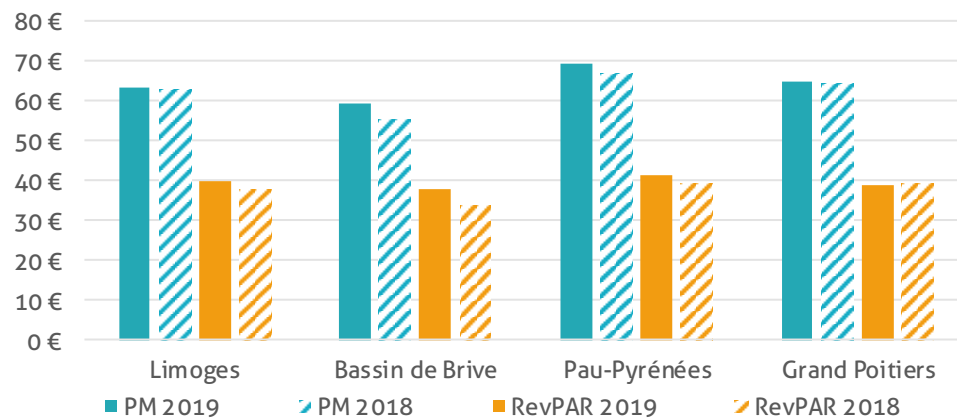
Zones	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Limoges	63,0%	2,6	63,1	0,1%	39,8	4,5%
Bassin de Brive	63,8%	3,0	59,6	7,6%	38,0	12,9%
Pau-Pyrénées	59,5%	1,1	69,2	3,3%	41,2	5,2%
Grand Poitiers	60,1%	-1,0	65,0	1,0%	39,0	-0,7%

Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR



MÉTHODOLOGIE

La Base de données de OlaKala_Suite effectue chaque jour et chaque mois le traitement statistique des parts de marché de plus de 3 500 hôtels : analyse personnalisée des taux d'occupation, prix moyens et RevPAR face au marché concurrentiel, en fournissant des indices de performance et des indices de pénétration des marchés, avec plus de 20 ans d'historique. Les traitements respectent les règles de confidentialité et de maintien de la concurrence édictées par les autorités de l'Union européenne.

Outils de suivi : la Base de données de OlaKala_Suite dispose d'un programme de suivi des performances quotidiennes – OlaKala_Destination Daily® - sur les principales places françaises et européennes. Il permet de suivre en temps réel l'évolution des places et des grands pays européens.

GLOSSAIRE

Taux d'occupation : rapport entre le nombre de chambres vendues et le nombre de chambres disponibles à la vente des hôtels.

Chambres vendues : ensemble des chambres louées par l'hôtel, y compris les gratuites.

Chiffre d'affaires : seul le chiffre d'affaires hébergement est utilisé dans les traitements. Le chiffre d'affaires restauration n'est pas pris en compte.

Evolution (points ou %) : hausse ou baisse comparée à la même période de l'année précédente.

Prix moyen TTC : chiffre d'affaires hébergement divisé par le nombre de chambres vendues.

RevPAR TTC : taux d'occupation multiplié par le prix moyen ou chiffres d'affaires hébergement divisé par le nombre de chambres disponibles.

Vente directe : mode de distribution par lequel l'hôtelier assure lui-même l'activité de vente

Vente indirecte : mode de distribution comptant au minimum un intermédiaire entre l'hôtelier ou son groupe/réseau et le client

Que représente les ventes en ligne ? : Ce sont des réservations s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques disponibles sur internet.

Vente directe en ligne : site web de l'hôtel ou du réseau/groupe

Vente directe Autres : tél, fax, face à face...

Vente indirecte en ligne : OTA (Booking.com, Expedia, Hotels.com etc...), site de réservation tiers...

Vente indirecte Autres : agences de voyage ou voyagistes

CONVENTIONS

Les données communiquées sont à destination unique du contractant. Les données ne peuvent en aucun cas être communiquées à un tiers sans un accord préalable et formel de OlaKala_Suite (le cas échéant, les données seront obligatoirement sourcées : « Source : Olakala_Destination »). Ce contrat n'autorise en aucun cas le signataire à commercialiser tout ou partie des données transmises.

CONTACTS

MARIE-LAURE BOURDIER

CCI Limoges haute-Vienne

T. +33 (0)5 55 45 16 39

E-mail : Marie-Laure.BOURDIER@limoges.cci.fr

HERVE CHAISEMARTIN

Office de tourisme Intercommunal de Limoges

T. +33 (0)5 55 34 70 26

E-mail : administration@limoges-tourisme.com

GUILLAUME RICHOUX

OlaKala_destination

T. +33 (0)1 56 56 87 87

E-mail : advisors@olakala.com